

SATIN ALAN BEYİN

TÜRKER GÖKSEL



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SATIN ALAN BEYİN



- **Global ekonomide milyonlarca kişi insan beyniyle iletişim kurmak ve onu ikna etmek konusunda çalışıyor.**
- **Bunun için her yıl trilyonlarca dolar harcanıyor.**



SATIN ALAN BEYİN



- Ama gerçekte insan beyninin nasıl çalıştığını, nasıl harekete geçtiğini, sayısız ürünü satın almaya ya da almamaya nasıl karar verdiğini bilen kişi sayısı azdır.



SATIN ALAN BEYİN



- İnsan beyni, duyuşal öğelerin hemen hemen hepsini bilinçaltıyla algılamaktadır.
- Bu da aslında ne düşündüğümüzün farkında olmadığımız için, nasıl düşünmemiz gerektiğini bilmediğimizi göstermektedir.



SATIN ALAN BEYİN



- Tüm duyularımızla saniyede aldığımız bilgi sayısı 11 milyondur.
- Bunun çoğu görme duyumuz ile gerçekleşmekte ve en iyi ihtimalle sadece 40 tanesi üst beyinde harekete geçmektedir.



SATIN ALAN BEYİN



- Eğer insanlar kararları ve davranışları için tüm kaynaklarını kullanamıyorlarsa, bize ne istediklerini net olarak ifade edemezler.
- Bu durumda satış stratejisini, onların sevdikleri ya da sevmedikleri şeylere göre belirlemek çok da doğru bir yol sayılmaz.
- Pazarlamacıların ve ürün geliştiricilerin odaklanması gereken, insanların ne istediği ve neye ihtiyacı olduğunu saptamaktır.

SATIN ALAN BEYİN



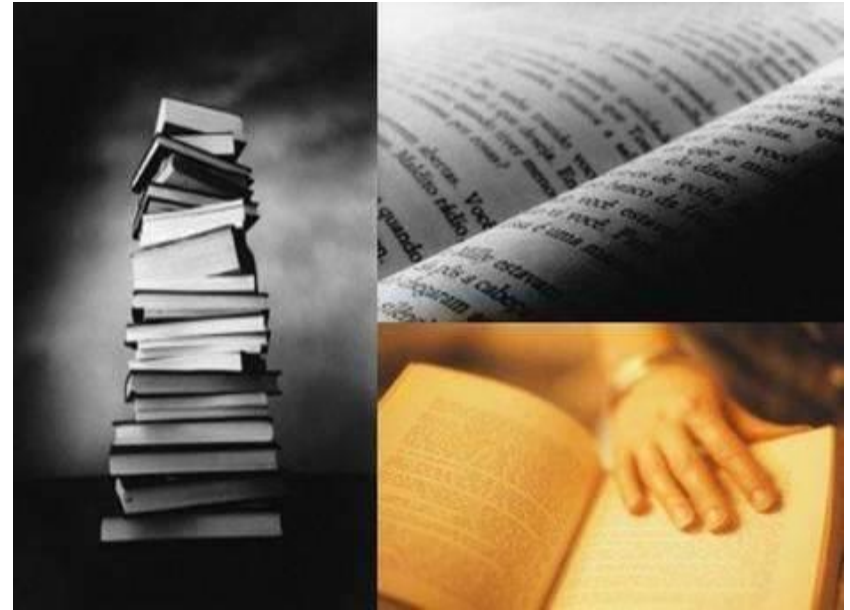
- Erkek-kadın, genç-yaşlı beyinleri bazı açılardan farklı çalışsa da, genel olarak beynin çalışması birbirine benzemektedir.
- Mağara adamlarından bugüne gelişme göstermiş olsa da, müşterinizin beyni aslında 100,000 yaşındadır.



SATIN ALAN BEYİN



- **Özünde insan beyni duygusaldır.**
- **Kadın beyni erkeğe oranla daha fazla duygusal mesaj algılasa da, hatırlamayı sağlamak ve harekete geçirmek için iki cinse de duygusal yolla yaklaşmak gerekir.**



SATIN ALAN BEYİN



- Reklamcılar ve satışıçılar ürünlerinin duygusal tetikleyicisini ortaya çıkarmalı ve tüm mesajlarında bunu kullanmalıdırlar.
- Bu beyne “ihtiyacınız olan burada,” mesajını verir.



Beş Duyumuz ve Satın Alan Beyin



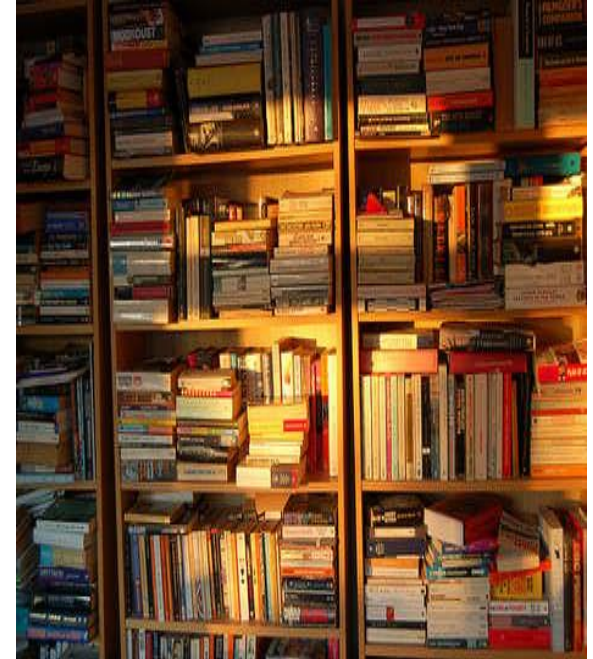
- **Görme:**
- İnsanların çoğunun en gelişmiş duyusudur.
- Bu yüzden müşterilerinizi en rahat görsel olarak etkileyebilirsiniz.
- Bunu sağlamak için,
- Ürünlerinizin göz hizasında olmasını sağlayın.



Beş Duyumuz ve Satın Alan Beyin



- “Katedral Etkisi” ni kullanın.
- Bir katedrale girdiğimiz zaman gözlerimiz yukarıya kayar.
- İlgi çekmesini istediğiniz nesne, her tür reklam materyalinizde yukarıda olsun.
- Dikkat çekmek ve beyne hoş mesajlar vermek için kolay çözülebilen bulmacaları kullanın.



Beş Duyumuz ve Satın Alan Beyin



- **Koku:**
- **Koku duygu ve anı merkezine direkt olarak ulaşır ve onu harekete geçirir.**
- **Kahve dükkanlarının kahve makinelerini girişe yakın koymalarının nedeni budur.**
- **Tanıdık koku insanda o ürünü satın alma isteği uyandırır.**



Beş Duyumuz ve Satın Alan Beyin



- **Tat:**
- **Müşterilerinizde tatma duyusunu harekete geçirmek için bir ürün sergilediğinizde bunun başkaları tarafından sevilen bir ürün olduğunu vurgulayın ve bunu görsellikle pekiştirin ki, müşteride onu tatma isteği uyansın.**



Beş Duyumuz ve Satın Alan Beyin



- **Bunu sakın suni görüntülü malzemeler (yiyecekleri küçük plastik masalarda sergilemek gibi) kullanarak yapmayın, çünkü bu tür malzemeler müşterinizin iştahını ve ürüne olan ilgisini azaltır.**



Beş Duyumuz ve Satın Alan Beyin



- **Duyma:**
- **Duyu organlarımız hayati sesleri (araba kornası, itfaiye sireni,vb.) duymamız bakımından çok önemli olsa da, bu duyu satışta en az etkin olandır.**



Beş Duyumuz ve Satın Alan Beyin



- Örneğin bir kola kutusu açılırken çıkan ses, müşteride bir miktar onu içme isteği uyandırabilir ama diğer duyular da devrede olduğu takdirde, duymanın etkisi çok daha fazla olur.



Beş Duyumuz ve Satın Alan Beyin



- **Dokunma:**
- Dokunma duyusu insanın ilk gelişen, en önemli ve varlığımızı sürdürebilmemiz için en gerekli olan duyusudur.
- Diğer tüm duyu organlarımız (gözümüz, kulağımız, ağzımız, burnumuz) görünebilirken dokunma sadece bize aittir.



Beş Duyumuz ve Satın Alan Beyin



- Anne rahmindeki bebekler, annenin kalp sesini duymaya başlamadan onu çevreleyen sıcak dokuyu hissederler.
- Dokusundan hoşlanmadığımız bir şeyi sevmeyiz.



Beş Duyumuz ve Satın Alan Beyin



- En hassas dokunma duyularımız ellerimiz, dudaklarımız, yüzümüz, boynumuz, dilimiz, parmak uçlarımız ve ayaklarımızdır.
- Bu yüzden bunlara değen ürünlerin dokunma duyusunu heyecanlandırması ve harekete geçirmesi gerekmektedir.



Beş Duyumuz ve Satın Alan Beyin



- Ayrıca, yaş ve cinsiyet beynin işleyişini direkt olarak etkiler.
- Geçmiş, tahsil, kültür ve deneyimler de öyle.
- Ancak, tahsil, kültür ve deneyimlere bağlı olan etkilenimler öğrenilirken, yaş ve cinsiyete bağlı olanlar için bu geçerli değildir.



Yetişkin Beyin Satın Alırken



- **(Hedef kitle 60 yaş ve üstü)**
- **Son yıllardaki nöro bilimsel araştırmalar, beynin aynı uyarıcıya farklı yaşlarda farklı tepkiler verdiğini ortaya çıkarmıştır.**
- **Buna alışveriş te dahildir.**
- **Bu yüzden satış ve pazarlama sektöründekilerin, bu ayrımı göz önüne almaları gerekir.**



Yetişkin Beyin Satın Alırken



- Önce yaşa göre beyindeki gelişime bir göz atalım...
- Yaşamın ilk yıllarında beyindeki değişim çok hızlıdır ve dünya ile olan etkileşim hızla değişir.
- 11-14 yaş arası beyin büyümeye ve hızla gelişmeye başlar ve bu hız 18 yaşına kadar sürer.



Yetişkin Beyin Satın Alırken



- 20 yaşlarının başından 60 yaşına kadar beyin değişmeye devam eder.
- Bu bazı durumlarda çocukluktaki gibi hızlı, bazen ise çok yavaş olur.



Yetişkin Beyin Satın Alırken



- 60 yaş ve üstü ise değişim minimal ölçüdedir.
- Doğum oranının en yüksek olduğu dönemde doğanlar řu an 50-60 yaşlarında bulunuyorlar.



Yetişkin Beyin Satın Alırken



- Yani yaşları 46-64 arası olan 44 milyon olgun beyin, ya şimdilerde sizin ürününüzü değerlendiriyor ya da yakın gelecekte değerlendirmeye başlayacaktır.
- Üstelik bu nesil, en zengin nesli de temsil etmektedir.



Yetişkin Beyin Satın Alırken



- Yeni nesil 60'ların eski 60'lar olduğunu düşünmeyin.
- Emeklilik yaşının 65 olduğu günümüzde, 60 yaşındakiler artık sallanan koltuklarında, battaniye altında oturmuyorlar.



Yetişkin Beyin Satın Alırken



- Dışarıda, hayatın içindeler...
- Oyuncaklara en çok para harcayan grubun, bu yaş grubu olduğuna inanabiliyor musunuz?
- Çünkü bu nesil, torunları için alışveriş yapmayı çok seviyorlar.



Yetişkin Beyin Satın Alırken



- **Satışçı olarak dikkat edilmesi gereken unsur, bu yaş gurubunun negatif yönleri görmeye çok meyilli olduğu ve satın almaları için pozitif mesajın çok net vurgulanması gerektiğidir.**



Yetişkin Beyin Satın Alırken



- Örneğın “Sıcak suda YIKAMAYIN” mesajı onlar için negatif bir mesajdır.
- “Ilık / Soğuk suda YIKAYIN” ise pozitif bir mesajdır.
- Diğer dikkat edilmesi gereken konu ise, yetişkin beyne verilen mesajın içeriğinin dolu olması gerektiğidir.
- Genç beyinden farklı olarak ufak parçaları önemserler. Tüm detayları da bilmek isterler.

Yetişkin Beyin Satın Alırken



- Bu yaş gurubu müşterinizin sizin ürününüzü ya da markanızı hatırlaması için, beraberinde bir tetikleyicisi olması gereklidir.
- Etiketler de aynı görevi görürler. Bu ürünler kimin ellerindedeler?
- Kimler tarafından kullanılıyorlar? Bu kişiler o markayı seviyorlar mı?
- Bunu bilmek, onlar için önemlidir.

Kadın Beyni Satın Alırken



- Artık kadınlar erkekler kadar, hatta bazı sektörlerde daha fazla, iş hayatının içindeler ve kazanıyorlar.
- Dolayısıyla tek başlarına karar verme ve satın alma imkanına sahip bulunuyorlar.



Kadın Beyni Satın Alırken



- Yapılan araştırmalar, erkeğin ürünün fiyatına kadının ise daha çok satışçının kişiliğine dikkat ettiklerini ortaya çıkarmıştır.
- Yiyecek sektöründe, erkek reklamdaki bir şakadan etkilenirken kadın bunu dikkate almaz.
- Otomotiv sektöründe erkek performansa, kadın ise güvenliğe bakar.



Kadın Beyni Satın Alırken



- Kadınlar daha sözel, daha anlayışlı, daha uyanık, daha ayrıntıcı, daha sadık, daha kurnaz, daha fedakârdırlar ve aynı anda birden fazla iş yapabilirler.
- Bu özellikler göz önüne alınarak bir satışçının yapması gerekenler şöyle sıralanabilir:



Kadın Beyni Satın Alırken



- **Yüz ifadenize ve ses tonunuza dikkat edin; sadece ne dediğiniz, ya da kullandığınız sözcükler yeterli değildir.**
- **Tanıtığınız ürünün heyecan veren yönlerini ortaya çıkarın çünkü kadın beyninin iki küresi de birbiriyle bağlantılı çalışır ve kadın söyleneni duygularının süzgecinden geçirir.**



Kadın Beyni Satın Alırken



- Alacağı mesajın pozitif olmasına dikkat edin.
- Empati göstereceği bir yön bulmasına fırsat tanıyın.
- Bu en güçlü yanıdır.
- En önemlisi markanızı nasıl tanıttığınıza dikkat edin.
- Bir kadın için ürününüz canlı gibidir.
- Onu ya sıkıca kucaklayacak ya da bir kenara atacaktır.

Kadın Beyni Satın Alırken



- Sosyal ilişkiler önemlidir. Kendisini işin içinde hissetmesini sağlayın, ortak noktalar bulmaya çalışın.
- Dikkatini detaylara ve ufak farklılıklara çekin. Bunları algılamak ve değerlendirmek konusunda ustadırlar.
- Onu sıkıştırmayın. “Beklemeyin!” ya da “Hemen cevap verin!” yaklaşımından uzak durun.

Anne Beyni Satın Alırken



- Temelde her anne kadın beynine sahip olsa da, anne beyini satın alırken kadın beyninden farklı çalışır.
- Anne beyni için öncelikler farklıdır.



Anne Beyni Satın Alırken



- Onların dünyasına girdiğiniz an, hangi ürünün ne kadar işe yaradığı, hangisinin işe yaramadığını hemen öğrenirsiniz ve anneler bunu her fırsatta kendi aralarında paylaşırlar.
- Eğer ürününüz onları etkilerse, asla kendi başınıza kuramayacağınız kadar kısa sürede, kendi aralarında bir iletişim ağı kurabilirler.

Annelerin Harcama Gücü



- **Seksen üç milyon: 2004 yılında sadece Amerika'daki annelerin yaklaşık sayısı...**
- **İki milyar: Tüm dünyadaki annelerin yaklaşık sayısı...**
- **Annelerin yüzde sekseni, yaşamını birçok alanda kolaylaştıran ürünleri olan firmaların ürününü kullanıyor.**



Annelerin Harcama Gücü



- 25-54 yaş arası her beş kadından biri anne ve en az bir tane 18 yaş altı çocuğu var.
- Annelerin yüzde yetmiş, reklamcılarının “annelerin ihtiyaçlarını bilmediklerini” söylüyor.
- Annelerin yüzde doksan dördü online olarak ürün satın alıyor.



Annelerin Harcama Gücü



- Küçük bebeği olan annelerin yüzde elli beşi çalışıyor.
- Gördüğünüz gibi oldukça büyük ve ürüne çok sadık bir pazardan söz ediyoruz.
- Bir satışçı olarak annelere satış yapılırken, dikkat edilmesi gereken hususlar ise şöyle:



Annelerin Harcama Gücü



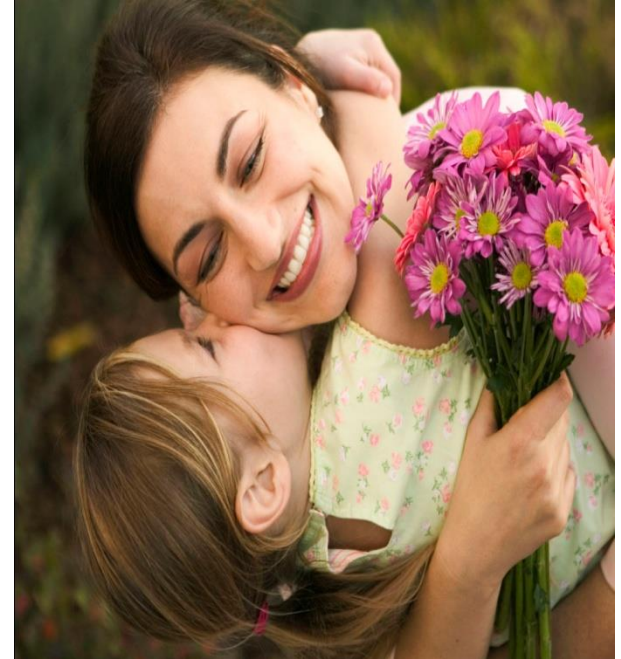
- Yeni bir annenin sizinle kolay ve rahat ilişki kurmasını sağlayın.
- Bir ürününüzden memnun olmadığı zaman, bunu sizinle paylaşması kabusa dönüşmemeli...
- Hayatının bu dönemimde isteyeceği en son şey tartışmadır.



Annelerin Harcama Gücü



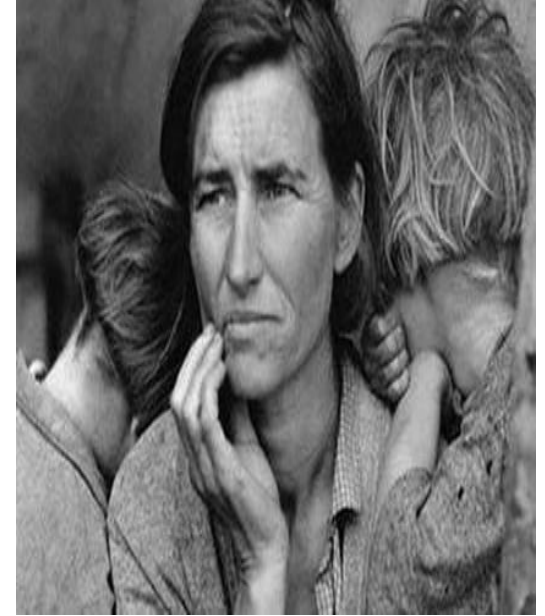
- Asla bir anneyi kandırmaya çalışmayın.
- Dürüst, alçakgönüllü, güvenilir ve direkt olun.
- Onun beyninde yer edinebilmeniz tek yolu budur.
- Reklamlarınızda huzur verici anne-çocuk ilişkilerini yansıtan malzemeler kullanın.



Annelerin Harcama Gücü



- Anne ve çocuğun bir bütün olduğunu hissettirecek noktaları öne çıkartın.
- Düzgün giden bir şeyi değiştirmeye kalkmayın.
- “Ayna neronlarını” harekete geçirin.
- Yani annelere, çocuklarıyla birlikte yapmak isteyecekleri şeyleri gösterin.



Annelerin Harcama Gücü



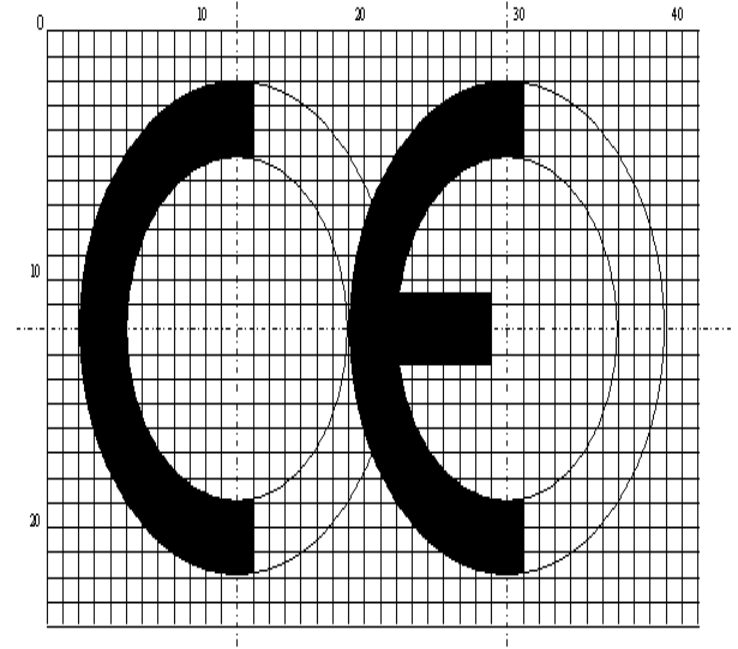
- Yeni anneler anlayış ve empati beklerler.
- Kendisiyle eşleştirebileceği resimler gösterin, uzmanlardan ve onunla aynı deneyimi paylaşan annelerden söz edin.
- Onu anladığınızı ne kadar fark ederse, ürününüze o kadar sadık olacaktır.



Annelerin Harcama Gücü



- **Ürününüzün güvenli yönlerini öne çıkartın.**
- **Yeni bir anneyle konuşurken bakış açınızı değiştirin.**
- **Unutmayın ki onun işine yaramayacak bir ürüne harcayacak zamanı ve enerjisi yoktur.**



Empatik Beyin Satın Alırken



- **Ayna Nöronlar bilinçaltımızda aktif haldedirler.**
- **Ayna Nöron Teorisine göre birini bir şey yaparken, örneğin bulaşık yıkarken, gördüğümüz zaman beynimizde aynı işi yapmaya başlarız.**



Empatik Beyin Satın Alırken



- **Korkmuş bir yüz gördüğümüzde korku hissederiz.**
- **Bu her duygu için geçerlidir.**
- **Ayna nöronlar diğer insanın bakış açısını bize adapte ederler.**
- **Bu durumda, bir satışıının müşterisiyle bağlantı kurmasının en etkili yolu Ayna Nöronları hareket geçirmektir.**



Empatik Beyin Satın Alırken



- Müşterinize ürünüz tüketilirken gösterin, bunu yaparken müşterinizin keyif almasını sağlayın.
- Böylece alışverişe gittiği zaman, bu duygu bilinç üstüne çıkacaktır.



Tüketicinin Yolculuğu



- **Farkındalık:**
- Tüketicinin bir ürünün ya da bir markanın farkına varma sürecidir.
- Farkındalık yaratmak için reklam, gazetelerde yer alma, eğlence programları, interaktif pazarlama yöntemleri, vb. gibi yollara başvurulur.



Tüketicinin Yolculuğu



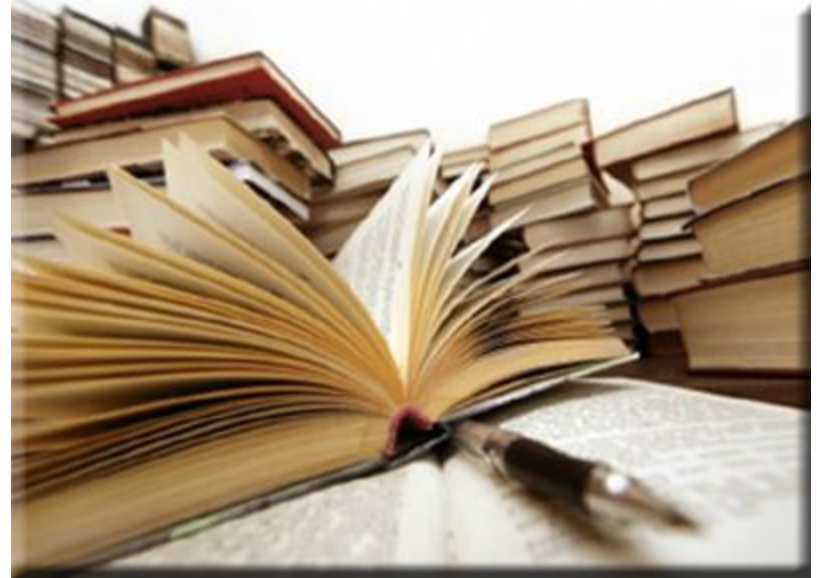
- **Bilgi Edinme:**
- **Ürün ya da marka konusunda tüketicinin bilgi bombardımanına tutulduğu süreçtir.**
- **Bu bilgiyi tüketici talep etmez, ürün sağlayıcısı tarafından verilir.**



Tüketicinin Yolculuğu



- **Araştırma:**
- **Bu tüketici odaklı bir süreçtir.**
- **Aynı zamanda bilginin tüketiciye ne kadar doğru ulaştığı konusunda üreticiye fikir verir.**



Tüketicinin Yolculuğu



- **Karar Verme:**
- **Ürünüz ile ilgili, tüketicinin bilinçaltında olumlu düşünceler oluşturabileceğiniz bir süreçtir.**
- **Artık satın almayı düşünmeye ve sizin ürününüzü olası alternatiflerle kıyaslamaya başlamıştır.**



Tüketicinin Yolculuğu



- **Satın Alma:**
- Tüketicinin yolculuğun en önemli bölümüdür.
- Tüketicisiyle ilk ilişkiyi kurmuşsunuz demektir.
- Hizmetiniz ve ürününüz ne kadar iyi olursa olsun, tüketici harcayacağı parayı da düşünmeye başlamıştır.
- Satışçı olarak bunun üstesinden gelmek sizin elinizdedir.
- Müşterinizi vereceği paranın karşılığını alacağına ikna etmelisiniz.

Tüketicinin Yolculuğu



- **Memnuniyet:**
- Tüketicinin ürünle ilk baş başa kaldığı andır.
- Müşterinizin ürününüzü ilk anda beğenmesini istiyorsanız, onu her konuda bilgilendirmiş olmanız gereklidir.



Tüketicinin Yolculuğu



- **Avukatlık:**
- **Bir satışı için Tüketici Yolculuğunun en önemli adımıdır.**
- **Tüketicinin bu ürünü çevresine tanıtmalarını ve savunmasını nasıl sağlayacağız?**
- **Bunu başardığımız zaman, hedefimize ulaşmışız demektir.**

